

## «Corporate Publishing ist immer Branding»

Sie ist eine der besten Kennerinnen der Unternehmenspublizistik und Mitbegründerin der deutsch-österreichisch-schweizerischen Spezialisten-Vereinigung «Forum Corporate Publishing» (FCP). Für das FCP betreut sie die paneuropäischen Beziehungen. Viviane Egli im Interview mit «Marketing & Kommunikation».

■ Ruedi Ulmann

*Frau Egli, Sie haben vor kurzem in Moskau über Corporate Publishing referiert. Was war Ihre Hauptbotschaft?*

Wir brauchen nicht noch mehr, sondern besseres, interessanteres und spannenderes Corporate Publishing. Dies ist das Gebot angesichts der Reizüberflutung. Zwei Drittel aller Medien haben für mich keinen Wert, weil der Inhalt rezykliert ist und keinen neuen Geist enthält. Diese Situation teilen wir alle, dies ist unser gemeinsamer Nenner. Die Antwort darauf sind gute Beispiele. Man bringt sie mit und schaut gleichzeitig, was die anderen Gutes machen.

*Was hat Sie am russischen Corporate Publishing beeindruckt?*

Das ernsthafte Ringen der Leute in den russischen Unternehmen und wie aufmerksam sie zuhören. Während wir eine gute Medientradition haben, die wir zwar langsam verlieren, sind sie auf der Suche. Noch wird in Russland eher top-down informiert als kommuniziert. Und sie gehen ganz anders um mit Illustrationen. Die Bilder sind oft geprägt von ihrer Kunst, Illustrationen sind zum Teil beinahe gemäldehaft umgesetzt.

*Sie waren ja auch in St. Petersburg für Globus, um ein neues Weihnachtsmagazin – einen so genannten Magalog – zu realisieren.*

Der Begriff gefällt mir nicht besonders. Ein Magalog ist weder Fisch noch Vogel, sondern einfach ein Zusammenschluss von Magazin und Katalog. «Globus Shanghai» oder «Globus St. Petersburg» ist für mich eine Zeitschrift, eine journalistische Inszenierung rund um Produkte – andere nennen dies einen Magalog.

*Ist diese Inszenierung eine neue Form des Corporate Publishing?*

Es ist eine neue Form, den Konsumenten zu begegnen, aber sie ist nicht einzigartig. Der Begriff Magalog ist auch deshalb nicht zutreffend, weil jedes Magazin und jede Zeitung ein eigenes Gesicht braucht. Und selbst bekannte Verlagstitel wie «Vogue» sind schon lange daran, Produkte zu integrieren und zu inszenieren. Der einzige Unterschied ist, dass sich beim Corporate Publishing alles um ein Unternehmen dreht.

*Können Sie sich auch journalistisch dahinter stellen?*

Der Anspruch bei diesen Unternehmenspublikationen muss genau gleich hoch sein wie

bei einer guten Verlagszeitschrift. Die Darstellung muss dementsprechend zutreffend sein, dass bei einem Thema wie Weihnachten in St. Petersburg selbst Einheimische ihre Kultur darin erkennen. Unser Ziel ist es, die Konsumwelt mit der Kulturwelt lustvoll zu verbinden und die journalistischen Beiträge so ernsthaft zu recherchieren, dass sie authentisch sind.

*Welcher Trend steht für Sie – abgesehen von den zu Magazinen mutierten Katalogen – im Vordergrund?*

Bemerkenswert finde ich, dass Corporate Publishing immer stärker auch bewusst für das Branding eingesetzt wird wie zum Beispiel mit dem Kaltbach-Magazin für den höhlengereiften Käse von Emmi. Die Werbeabteilung ist da mit dem Anspruch gekommen, dass sie ernsthafte Stories brauchen, um zu zeigen, was hinter der Marke Kaltbach steckt. Ein anderes gutes Branding-Beispiel ist das Nespresso-Magazin in Deutschland.

*Sehen Sie diesen Trend auch im B2B-Bereich?*

Mit «Siemens Medical Solutions» macht ein grosser Konzern ein eigentliches Fachmagazin für Ärzte – Empfänger sind Spezialisten auf der ganzen Welt. Dabei geht es um die Vermittlung von Know-how mit dem Ziel, die Marke Siemens zu stärken. Ein anderes Beispiel ist Bystronic, ein Hersteller von Maschinen für die Blechbearbeitung. Das Schweizer Unternehmen realisiert für seine 1200 Mitarbeiter weltweit ein eigenes Magazin. «Bystronic People» erscheint in drei Sprachversionen und hat zum Ziel, die Marke und ihre Werte in den Köpfen der Mitarbeiter zu verwurzeln.

*Wie erklären Sie sich dieses neue Bewusstsein für Branding mit Hilfe von Corporate Publishing?*

Immer mehr Leute realisieren, dass ein journalistisches Produkt einem Unternehmen Schub geben kann. Dabei geht es um mehr als nur die Form, das Logo oder die Hausfarbe. Wer den Kern des Unternehmens auch journalistisch mit Personen untermauern kann, die etwas zu sagen haben, mit realen Menschen, Orten und Kundenbeispielen, der schafft Authentizität. Das ist mehr als ein Werbeslogan, der nur stellvertretend für etwas Reales steht. Eigentlich ist Corporate Publishing immer Branding.



**Viviane Egli** (Dr. phil I) ist Partnerin in der von ihr und Elisabeth Dennler im Mai 2003 gegründeten Agentur primafila für Corporate Publishing und Corporate Communications. Sie ist seit 1988 in diesen Bereichen tätig. Zuvor arbeitete sie im Journalismus (Kunstmagazin *artis*, *Brückenbauer*, *Neue Zürcher Zeitung*). 1988 war sie erste Mitarbeiterin der neu gegründeten CP-Agentur *Frontpage AG* (Wirz-Gruppe); 1990 bis 1998 Chefredaktorin *Swiss-air Gazette*.

Nun verschiebt sich der Medienkonsum immer mehr in die virtuelle Welt, ins Internet. Wie stellen Sie sich zur Verknüpfung von On- und Offline-Medien?

Eigentlich ist dies heute gar keine Frage mehr, sondern eine Selbstverständlichkeit, dort wo es Sinn macht. Globus macht wenig Verknüpfung, weil kein Versandhandel angeboten wird und das Ziel der Publikation ist, die Leute ins Warenhaus zu bringen.

Was halten Sie von Blogs?

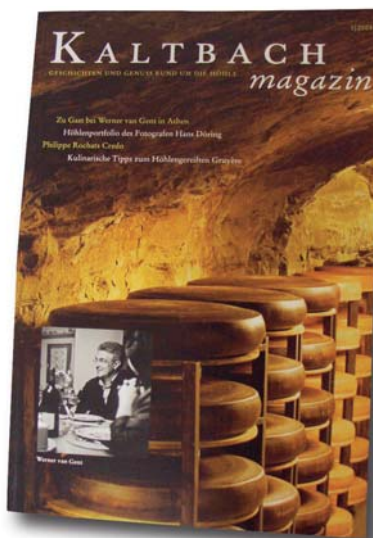
Auch ein Blog kann ein wunderbares Instrument sein, wenn es richtig eingesetzt wird. Man muss sich einfach bewusst sein, dass in der Online-Welt das Angebot noch viel grösser ist. Wer nicht bekannt ist oder nicht die Mittel dazu hat, geht da sehr schnell unter, auch mit einem guten Inhalt. Wichtig ist deshalb, dass das Flaggschiff im Kommunikations-Mix klar bestimmt wird, und die Kräfte nicht verzettelt werden.

Was rechtfertigt eigentlich im Corporate Publishing eine Spezialistentätigkeit?

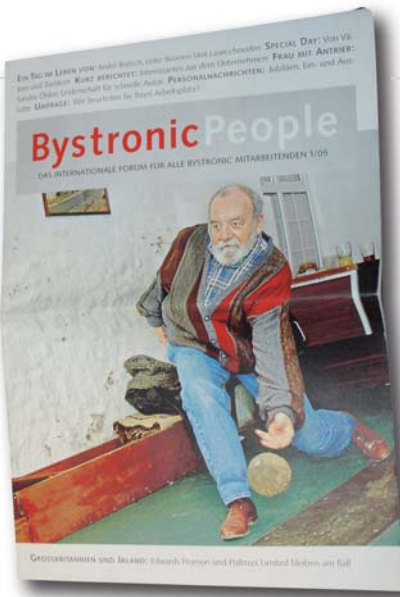
Um Publikationen zu realisieren, die eine unverwechselbare Persönlichkeit haben, braucht es einen journalistischen Hintergrund. Was Corporate Publishing ausmacht, sind reale Geschichten. Aber weil meistens nicht mehr Geld in die Kommunikation investiert wird, sondern eine Umlagerung von der klassischen Werbung ins Corporate Publishing erfolgt, sagt fast jede Werbeagentur, dass sie es auch machen kann.

Was vermissen Sie oft in der Unternehmenspublizistik?

Den Menschen fehlt es an Ideen und Zeit. Zeit ist heute ein Luxus, nach dem man sich sehnt. Diese Zeit zu geben, ist eine Kunst. Deshalb hat es zum Beispiel im Kaltbach-Magazin auf 52 Seiten nur vier Geschichten – denn auch der Käse braucht Zeit zum Reifen. Wenn man keine richtigen Ideen hat, muss man sich wieder Zeit geben. Wer immer nur den Trends folgt, statt auf eigene Ideen zu setzen, kann kein Leader sein.



Branding für Kaltbach – die neue Emmi-Marke – mit vier reich illustrierten Geschichten rund um höhlengereiften Käse auf 52 Magazinseiten.



Internes Branding für die 1200 Bystronic-Mitarbeiterinnen und -mitarbeiter in drei Sprachversionen: Deutsch, Englisch und Chinesisch.

Das Messen der Leistung ist heute auch in der Kommunikation ein grosses Thema. Was meinen Sie dazu?

Was gemessen werden kann, muss gemessen werden. Dafür gibt es Instrumente, auch im Corporate Publishing. Das Messen der Effizienz, das Analysieren, ob eine Massnahme die Marke stärkt, das ist eine gute Sache. Natürlich kostet der Einsatz solcher Instrumente auch etwas.

Ich spüre ein unterschwelliges «aber»?

Es darf nicht erwartet werden, dass solche Messinstrumente automatisch auch gute Ideen erzeugen. Dafür braucht es in erster Linie Erfahrung und Intuition. Nicht nur für den Inhalt und die Gestaltung. Auch für die Distribution sind kreative Lösungen sehr wichtig. Bevor ein Kundenmagazin gemacht wird, sollte immer zuerst die Frage geklärt werden, wie die Publikation in die Hände der gewünschten Leserschaft gelangt.

Corporate Publishing hat in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen. Sehen Sie darin eine Konkurrenz für die Verlage?

Viele Fachpublikationen zeigen, dass es immer schwieriger wird, mit Inserateinnahmen ein Qualitätsprodukt zu realisieren. Eine grosse Firma wie Siemens kann dagegen ein Budget sprechen, weil der Nutzen für die Firma in der Stärkung der Marke liegt. Fachmagazine haben zudem auch das Problem, ihre Zielgruppe zu zahlenden Abonnenten zu machen und gute Fachjournalisten zu bezahlen.

Macht eine Firma wie Siemens eine ernsthafte Wissensplattform, ist dies eine reale Konkurrenz für Verlagsprodukte. Für die Leserschaft spielt die Herausgeberschaft keine Rolle, wenn in einem Titel ein enormes internes Know-how mit der Kompetenz von renommierten Wissenschaftlern und einer seriösen Arbeit von Fachjournalisten kombiniert wird.

Aber wie steht es um die Unabhängigkeit der Herausgeberschaft?

Beim Siemens-Beispiel bedeutet dies, dass eine Zeitschrift über medizinische Lösungen vor



Globus hat den Katalog ersetzt durch ein Magazin. In journalistisch recherchierten Geschichten werden Produkte aus dem Warenhaus-Sortiment inszeniert.

Ärzteaugen bestehen muss. Da geht es um den neusten Stand der Forschung, um wissenschaftliche Fragen. Es darf nicht ein Produkteblatt sein und es muss von mindestens so qualifizierten Fachjournalisten betreut werden wie eine freie Publikation.

Grenzenlos neutral?

Die Grenze ist dort, wo es um Konkurrenzprodukte geht, die nicht in den Mittelpunkt gestellt werden. Deshalb muss der Absender klar sein, weil dann auch nicht falsche Erwartungen geweckt werden. Im Business-to-Business kommt Corporate Publishing den Publikationen der Fachverlagen sehr nahe.

Immer mehr Unternehmenspublikationen enthalten auch Inserate ...

Corporate Publishing dient dem Wettbewerbsvorteil eines Unternehmens. Wenn sich eine Teil- oder Ganzfinanzierung durch Inserate anbietet, dann ist dies gut. Aber Inserate zur Refinanzierung dürfen nicht am Anfang der Überlegungen stehen. Wer argumentiert, dass eine Unternehmenspublikation dann nichts kostet, muss sich bewusst sein, dass eine «billige» Publikation einem Unternehmen auch sehr schaden kann.

Im Zentrum muss die Überlegung stehen, ob es im Kommunikationsmix Corporate Publishing braucht, ob sich das Unternehmen damit besser positionieren und dem Leser etwas geben kann. Schlechtes Corporate Publishing schadet dem Brand.

Ist Corporate Publishing auch im Inserategeschäft eine ernsthafte Konkurrenz für die Verlage?

Wenn die Publikation gut ist, dann schaden Inserate überhaupt nicht, denn zu den meisten Zeitungen und Zeitschriften gehören Anzeigen ganz selbstverständlich dazu. Und Unternehmenspublikationen sind auch interessant als Werbeträger.

Es ist klar, dass es die Verlage nicht gerne sehen, wenn der Verleger plötzlich nicht mehr Michael Ringier heisst, sondern zum Beispiel Chef einer grossen Computerfirma ist. Die Frage ist einfach, wer die besseren Publikationen macht.